

Sugar mise sur le débardeur pour rajeunir sa clientèle et se développer à l'export

Par Didier Gazanhes, le 17 mai 2023

Secouée par la crise sanitaire, l'entreprise Sugar, qui vient de s'installer dans de nouveaux locaux à Aubagne, mise aujourd'hui sur son produit phare, le débardeur, pour poursuivre son développement et se positionner à l'export et notamment aux États-Unis.



▲ Trois machines de 1950 fabriquent les débardeurs de la société Sugar. — Photo : D.Gz

L'entreprise marseillaise Sugar a quitté les 6 000 m² de locaux qu'elle occupait depuis 1985 aux Chutes-Lavie et a emménagé, en décembre 2022, dans un nouveau bâtiment de 1 500 m², flambant neuf, à Aubagne. Un investissement de 2,3 millions d'euros pour cette entreprise familiale, créée en 1979, qui fabrique et commercialise des vêtements pour femmes.

Alors que l'entreprise comptait encore 60 salariés en 2018, Sugar emploie aujourd'hui une quinzaine de salariés à Marseille, auxquels s'ajoutent une vingtaine de collaborateurs dans l'ensemble du réseau des treize boutiques dont dispose la marque, qui, depuis la fin de la pandémie, a stabilisé son chiffre d'affaires entre 3,5 et 4 millions d'euros. Passées les turbulences de la crise sanitaire, l'entreprise, qui commercialise ses produits grâce à un réseau de détaillants multimarques, son site internet et ses boutiques, en franchise et en propre (70 % du chiffre d'affaires), veut miser sur son produit phare, qu'elle réalise depuis près de 40 ans : le débardeur, avec ou sans manche. "À la fin 2020, nous avons participé à une exposition du Mucem, intitulée "Vêtements modèles " et nous avons montré que nous continuions à fabriquer ce vêtement ouvrier, en mailles tubulaires sans couture sur des métiers à tricoter des années 1950", explique Rosemonde Torres, directrice commerciale chez Sugar. Et de souligner : "à cette occasion, les consommateurs ont montré qu'ils sont friands de vêtements authentiques et intemporels. "

Les Américains séduits par le débardeur

Le débardeur représente actuellement 15 % de la collection Sugar, qui compte une soixantaine de modèles, déclinés en 18 couleurs. En développant ce produit, la société entend rajeunir sa clientèle et se développer à l'export et aux États-Unis où les consommateurs semblent séduits par ce vêtement. "Nous allons recruter des agents commerciaux, en France, en Belgique et aux États-Unis. Nous devons faire connaître notre produit qui enregistre un certain succès au sein de la boutique que la marque de vêtements pour enfants, Sunchild, a à Miami", poursuit la directrice, qui rappelle que l'entreprise Sunchild, tout comme la société Drolatic, est hébergée au sein des nouveaux locaux de Sugar. "En France, nous avons fait le tour des clients potentiels. Outre-Atlantique, nous sentons réellement un enthousiasme quand nous participons à des salons, à Miami ou à New York".

La PME a dû réduire la voilure durant les deux années précédant la crise sanitaire, en sous-traitant une partie de sa production à un atelier de vingt personnes en Tunisie, dirigé par un de ses anciens collaborateurs. "Nous avons toujours voulu proposer des produits de qualité Made in France et ne pas simplement jouer la carte du prix. Mais, forcément, le " fabriqué local " coûte plus cher et limite la production, d'autant que nous sommes en concurrence avec des groupes qui ont des moyens énormes ", déplore Rosemonde Torres, qui codirige l'entreprise avec Jean-Richard Tokatlian.

MOTS-CLÉS

INTERNATIONAL

INVESTISSEMENT

COMMERCE

POURSUIVEZ VOTRE LECTURE